ЯК СУПРАЦОЎНІЧАЦЬ З КАМПАНІЯМІ

Даведнік для беларускіх няўрадавых арганізацый



Даведнік для беларускіх няўрадавых арганізацый

Мэта дадзенага даведніка – дапамагчы няўрадавым арганізацыям у развіцці іх адносін з мясцовымі кампаніямі на прыкладзе славацкага вопыту.

Многія няўрадавыя арганізацыі імкнуцца павялічыць свой прафесійны ўзровень і пашырыць крыніцы фінансавання, каб быць жыццяздольнымі і паспяховымі. Пошук такіх крыніц (фінансавых і нематэрыяльных) унутры краіны шляхам наладжвання і развіцця супрацоўніцтва з кампаніямі прыносіць істотную ўзаемную выгаду і няўрадавым арганізацыям, і кампаніям. Калі вы – беларуская няўрадавая арганізацыя, гэта можа падацца вам крыху нерэалістычным. Нам таксама калісьці так здавалася. Але пасля вельмі стараннай працы некалькі гадоў… вы здзівіцеся, але гэта працуе!

Аўтар: Фонд Pontis, Славакія
Ілюстрацыі: Віліям Сламінка (Viliam Slaminka)
Выдадзены ў студзені 2012

Выдадзены ў межах праекту “Супрацоўніцтва дзеля развіцця супольнасці: будаўніцтва міжсектарнага супрацоўніцтва ў Беларусі на прыкладзе славацкага вопыту” пры падтрымцы Slovak Official Development Assistance – Slovak Aid.

ЯКІЯ ВЫГАДЫ АТРЫМЛІВАЮЦЬ БІЗНЕС І НЯЎРАДАВАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ АД СУПРАЦОЎНІЦТВА?

Наладжванне супрацоўніцтва можа быць вельмі карысным і ўзаемавыгадным для абодвух бакоў.



Выгады для кампаніі:

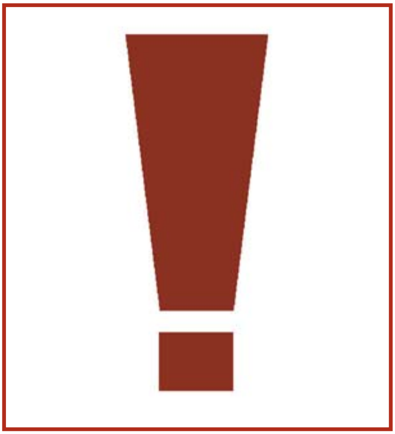
- рэалізацыя на практыцы карпаратыўных каштоўнасцяў, паляпшэнне карпаратыўнай культуры і этыкі;
- паляпшэнне настрою супрацоўнікаў;
- паляпшэнне навыкаў і вопыту супрацоўнікаў дзякуючы валанцёрству і працы ў розных асяродках;
- супрацоўнікі ганарацца сваёй працай і больш лаяльна ставяцца да кампаніі; змяншаецца цякучка кадраў; кампанія эканоміць грошы на развіццё свайго бізнесу;
- кампанія мае больш высокія шансы наймаць якасны персанал; яна робіцца прэстыжным працадаўцам;
- праца ў канкрэтнай мясцовасці з мясцовымі жыхарамі можа дапамагчы лепшаму разуменню мясцовага рынку і падняць рэпутацыю кампаніі ў дадзеным рэгіёне, ствараючы лепшы імідж кампаніі сярод яе патэнцыйных ці існуючых кліентаў;

- павялічваецца доступ да базы патэнцыйных кліентаў;
- патэнцыйныя інавацыі і новыя ідэі, якія з'яўляюцца вынікам новага досведу.



Выгады для няўрадавай арганізацыі і мясцовых жыхароў

- няўрадавая арганізацыя атрымлівае рэсурсы (фінансы, матэрыялы, людзі, кантакты); дыверсіфікацыя фінансавання;
- атрыманне новага ноў-хаў; лепшае выкананне сваёй працы для дасягнення пазітыўных якасных ці колькасных зменаў у працы;
- падвышэнне прафесіяналізму;
- лепшае разуменне сітуацыі;
- якасныя змены для мясцовых жыхароў.



Ёсць і некаторая рызыка:

- розныя мэты кампаніі і няўрадавай арганізацыі;
- патэнцыйны канфлікт інтарэсаў;
- не вызначаны дакладна падзел роляў і абавязкаў партнёраў;
- залежнасць ад партнёра (пастаўкі, грошы, веды) у будучыні;
- пашкоджаная рэпутацыя.

ЯКІЯ ФОРМЫ ТАКОГА СУПРАЦОЎНІЦТВА ІСНУЮЦЬ?

Супрацоўніцтва паміж бізнесам і няўрадавымі арганізацыямі мае мноства формаў і ніякім чынам не абмежаванае простай формулай “грошы ў абмен на паляпшэнне рэпутацыі”. Акрамя дыверсіфікацыі фінансавання і непасрэднага спонсарства наладжванне дзелавых сувязяў можа прынесці мноства іншых выгадаў. Ніжэй пералічаныя асноўныя шляхі супрацоўніцтва няўрадавых арганізацый з бізнесам на прыкладзе супольнай працы розных кампаній у Славакіі.

1) Фінансавая падтрымка.

Ахвяраванне грошай няўрадавай арганізацыі пад спецыяльны праект – найбольш распаўсюджаная форма супрацоўніцтва. Кампаніі шукаюць узаемную выгаду ад сваёй фінансавай падтрымкі трэцяга сектару.



Напрыклад:

- Мясцовая бальніца ў Спішска Нова Вэс (Spišská Nová Ves) мае сучаснае абсталяванне, у ёй зроблены добры рамонт, яна больш якасна абслугоўвае насельніцтва – усё гэта дзякуючы дапамозе вытворцаў кампрэсараў Embraco, якія ахвяравалі кандыцыянеры і маразільнікі.
- Могілкі ў Банска Шцяўніца (Banská Štiavnica) унесеныя ў Спіс сусветнай спадчыны ЮНЕСКА, якія, як і яшчэ 100 аб’ектаў з гэтага спісу, знаходзяцца пад пагрозай знішчэння. 10 гадоў банк VÚB супрацоўнічае з мясцовым таварыствам бойскаўтаў, што займаецца аднаўленнем гэтых могілак, і ахвяраваў 664 тыс. еўра на гэтыя мэты.
- Кампанія Accenture займаецца падтрымкай цяжкіх тэмаў, якімі іншыя звычайна не цікавяцца. Пры гэтым сама кампанія не мае патрэбы ў дадатковай рэкламе. У супрацоўніцтве з няўрадавай арганізацыяй Dotyk, што дапамагае ахвярам гандлю людзьмі і гвалту ў сям'і, Accenture фінансава падтрымала рамонт дома, у якім знаходзяць часовы прытулак тыя, каму дапамагае гэтая няўрадавая арганізацыя.

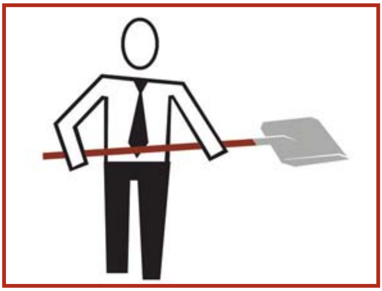


2) Неграшовая падтрымка.

Часцяком бывае так, што фірмам больш зручна дапамагаць рэсурсамі, а не наяўнымі грашыма. Часта неграшовая падтрымка – гэта тавары ці паслугі, якія ў звычайнай сітуацыі арганізацыя мусіла б набываць сама, але замест гэтага атрымлівае іх у якасці ахвяравання. Неграшовая падтрымка можа датычыць нейкай канкрэтнай праграмы ці штодзённай працы няўрадавай арганізацыі. Гэта могуць быць: тая ці іншая прадукцыя, офісныя прыналежнасці і абсталяванне, доступ да выкарыстання карпаратыўных паслуг ці сродкаў, прафесійныя паслугі ці экспертыза.

Напрыклад:

- Сродкі і абсталяванне: канферэнц-залы, кампутарнае абсталяванне і паслугі, матэрыялы (фарба для капіравальных машын і г.д.), абсталяванне, неабходнае для працы канкрэтных спецыялістаў, і яго абслугоўванне.
- Фірменная вопратка для персаналу.
- Бясплатныя паслугі, напрыклад, юрыдычная дапамога, кансультацыі.
- Перадача ў дарунак карыстаных ноўтбукаў розным няўрадавым арганізацыям: калі лэптопу 2-3 гады, яго можна падарыць няўрадавай арганізацыі.
- Кампанія Dell дала ўласнае памяшканне пад рэабілітацыйны цэнтр Gaudeamus, які дапамагае дзецям з абмежаванымі магчымасцямі. У гэтым памяшканні Gaudeamus арганізоўваў “Адкрыты рынак”: продаж і выстава працаў (прыгожыя тканіны, керамічныя вырабы і творы, зробленыя з дроту), створаныя таленавітымі дзецьмі з абмежаванымі магчымасцямі і моладдзю. Gaudeamus атрымаў з гэтага матэрыяльную выгаду і ў той жа час паспрыяў разбурэнню бар'ераў паміж інвалідамі і іншымі людзьмі.



3) Валанцёрская падтрымка.

Валанцёрская падтрымка азначае, што супрацоўнікі той ці іншай фірмы прадстаўляюць свае паслугі бясплатна. Такое супрацоўніцтва часта прымае форму добраахвотнай працы, калі персанал фірмы разам з сябрамі няўрадавай арганізацыі працуе над нейкімі сацыяльнымі ці экалагічнымі праектамі, напрыклад, у школе ці дзіцячым садку, дапамагае праводзіць розныя сустрэчы, паседжанні і г.д.

Напрыклад:

- Энергетычны пастаўшчык VSE і Арганізацыя інвалідаў па зроку праводзілі сумесны праект. Супрацоўнікі кампаніі чыталі і запісвалі казкі для сляпых дзяцей.
- Кампанія Ernst&Young арганізуе штогадовы “Дзень горада”, у якім удзельнічае больш чым палова супрацоўнікаў. Яны добраахвотна дапамагаюць некальнкім няўрадавым арганізацыям у розных сферах дзейнасці.
- Юрыдычна-кансультацыйная кампанія Kinstellar падтрымлівае доўгатэрміновае супрацоўніцтва з Арганізацыяй мясцовых жыхароў Kaspian, якая дапамагае дзецям і маладым людзям з маргіналізаваных раёнаў Браціславы. Kinstellar арганізуе Дзень смеху і калядную вечарыну для такіх дзяцей, а супрацоўнікі кампаніі выкладаюць ангельскую мову. Kinstellar забяспечвае кансультацыйныя паслугі і з’яўляецца чальцом рады гэтай няўрадавай арганізацыі.

Бізнэс можа абраць адну з формаў падтрымкі ці іх камбінацыю. Варта адзначыць, што два апошнія метады супрацоўніцтва спрыяюць большай кааперацыі і ўсталяванню цесных сувязяў паміж фірмамі і няўрадавымі арганізацыямі. І неграшовая падтрымка, і валанцёрская дапамога спрыяюць завязванню ўзаемаадносін паміж арганізацыямі і заахвочваюць донараў браць больш персанальны ўдзел у праектах.



У ЧЫМ ЗАЦІКАЎЛЕНЫЯ КАМПАНІІ?

Збор сродкаў (фандрэйзінг) не азначае “фінансаванне” вашай няўрадавай арганізацыі. Гэта азначае “рэалізацыю таго, чаго хочуць донары”. Яны не падтрымліваюць вашу арганізацыю, яны падтрымліваюць вашу місію і мэты, таму што менавіта вашыя місія і мэты значаць штосьці для іх. Кампаніі не даюць вам грошы, таму што ў вас ёсць нейкія патрэбы. Яны даюць вам грошы, таму што ў іх ёсць свае патрэбы.

Кампаніі хочуць ведаць, **што** вы робіце з грашыма, якія яны вам даюць, ці палепшыць гэта тую ці іншую сітуацыю. Ваш абавязак – трымаць іх у курсе **вашых дасягненняў** у справе, што вы робіце.

Раскажыце ім пра тое, наколькі вы эфектыўныя. Кампаніі хочуць гэта пачуць, таму што яны думаюць інакш: яны мяркуюць, што вы неэфектыўныя.

“Што робіць ваша няўрадавая арганізацыя?”

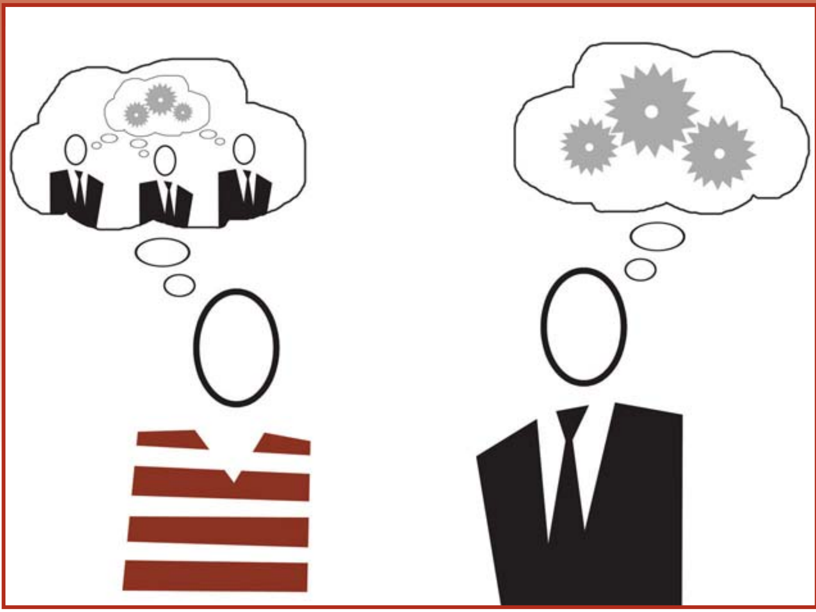
Калі вам задаюць гэтае пытанне, вы, мабыць, схільныя адказваць “мы робім гэта і мы робім тое”. Гэта звычайны сцэнар, таму што вы знаходзіцеся ўнутры вашай кампа-

ніі, вы бачыце сваю арганізацыю з пункту гледжання таго, **што** вы робіце і **як** вы робіце гэта. Але кампаніі бачаць гэта па-іншаму. Тое, як вы робіце і што менавіта вы робіце, не так важна для іх. Тое, пра што сапраўды клапоцяцца кампаніі, – гэта чаго дакладна вы дасягнулі. Каб шанаваць тое, чаго вы дасягнулі, ім неабавязкова ведаць, якім чынам ваша арганізацыя робіць сваю працу. Вы павінныя натхніць іх так, каб яны захацелі дапамагчы вашай арганізацыі палепшыць тую ці іншую сітуацыю. Істотна не тое, што менавіта вы робіце. Важна, чаму вы робіце сваю працу, чаму вашая арганізацыя – не пустое месца, чаму вы ўнікальныя.
Ці ведаеце вы, як адказаць на самае важнае пытанне: **“Чаму ваша арганізацыя – не пустое месца?”**
Не ўпэўненыя? Спытайце сябе: “Калі б мы зніклі заўтра, што змянілася б ад гэтага ў свеце?” Гэтае пытанне мусіць даць вам шмат тлумачэнняў таго, чаму вас варта падтрымліваць.

Сумесная праца з фірмамі па спецыфічным пытанні ці праекце, які мае дачыненне да іх бізнэсу, можа быць першым крокам да доўгатэрміновага супрацоўніцтва. Напрыклад:

- Інтэрнэт-кнігарня Martinus удзельнічала ў праекце "Дайце казку дзіцяці, жыццё якога зусім не казачнае” разам з няўрадавай арганізацыяй “Добры анёл”. Пакупнікі кнігарні мелі магчымасць купіць кнігу па сімвалічнай цане. Кожную такую кнігу потым дасылалі дзіцяці, якое пакутуе на рак ці іншую цяжкую хваробу.
- Банк Tatra Banka пачаў усталёўваць “банкаматы, якія размаўляюць”, каб дапамагаць сляпым людзям самім спраўляцца са сваімі фінансамі.
- Агенцтва па пошуку персаналу Comtesa Consulting прапануе бясплатную дапамогу, адукацыю і падрыхтоўку да новай прафесіі мясцовым беспрацоўным.
- Ikea праз супрацоўніцтва з няўрадавай арганізацыяй Živica падтрымлівае “Экалагічныя мапы”. “Экалагічныя мапы” розных абласцей змяшчаюць інфармацыю пра магчымасці перапрацоўкі матэрыялаў, парады, дзе прабавіць час у сельскай мясцовасці, як абараніць прыроду, дзе купіць новыя прадукты.

Гэта прыклады супольнай працы розных кампаній у Славакіі.



ЦІ ГАТОВЫЯ ВЫ ДА СУПРАЦОЎНІЦТВА З КАМПАНІЯМІ?

Чаго кампаніі чакаюць ад няўрадавых арганізацый?

- ТВОРЧЫ ПАТЭНЦЫЯЛ. Будзьце творчымі ў сваёй камунікацыі з кампаніяй, у тым, якім чынам вы дзякуеце ім за падтрымку, і непасрэдна падчас сваіх мерапрыемстваў.
- ПРАФЕСІЯНАЛІЗМ. Будзьце прафесійнымі і падрыхтаванымі, трымайце слова, прытрымлівайцеся дрэс-коду, не спазняйцеся.
- УПЭЎНЕНАСЦЬ. Будзьце ўпэўненыя ў сабе. Ведайце, як прэзентаваць ваша меркаванне, не паддобрывайцеся.
- ЦЯРПЕННЕ. Будзьце цярплівыя. Працуйце над сваім шанцам і не ўпускайце яго.
- АДКРЫТАСЦЬ. Будзьце адкрытыя да вывучэння незнаёмага, атрымання новага досведу.
- ЭМПАТЫЯ. Вы хочаце знайсці фінансаванне? — Умейце слухаць. Донары хочуць, каб іх пачулі.

- ЭНТУЗІЯЗМ. Будзьце ў захапленні ад вашай ідэі і поўныя энергіі. Ваш запал перадасца і донару.
- СУМЛЕННАСЦЬ. Будзьце сумленныя: не скажайце свой бюджэт і вынікі праекту. Адна сумленнасць — не гарантыя атрымання падтрымкі. Але без гэтага вас нельга разглядаць як партнёра.

Як думаюць кампаніі? Думайце як кампанія:

- паляпшайце рэпутацыю сярод кліентаў;
- пабудуйце адносіны з мясцовай супольнасцю;
- прыцягніце СМІ і грамадскасць;
- пабудуйце адносіны з уладамі — муніцыпалітэт, урад, пасольствы;
- заахвочвайце энтузіязм, актыўнасць і лаяльнасць супрацоўнікаў;
- падтрымлівайце камандны дух сярод супрацоўнікаў;
- развівайце прафесійныя навыкі супрацоўнікаў;
- прыцягніце і найміце новых супрацоўнікаў;
- практыкуйце і паказвайце, што “мы яшчэ і добрыя людзі”;
- рызыка-мэнэджмэнт: пазбягае праблем, дрэннай рэпутацыі ці ўрадавага рэгулявання;
- збалансуйце кепскія весткі — прапаноўвайце добрыя навіны;
- наладзьце кантакты з іншымі кампаніямі, дзелавымі партнёрамі;
- трымайцеся агульнай стратэгіі карпаратыўнай адказнасці.

Думайце як людзі ў кампаніі.

Мэнэджары і тыя, хто прымае рашэнні ў кампаніі, — таксама людзі.
У іх ёсць асабістыя патрэбы, праблемы, хваробы, інтарэсы, імкненні, мары.
У іх ёсць свае сем'і, дзеці ў дзіцячых садках, школах і гуртках.
У іх ёсць свае сябры і знаёмыя і месцы, якія яны любяць і наведваюць.
У іх ёсць свае сабакі і іншыя хатнія гадаванцы, хобі, яны наведваюць спартова-аздараўленчыя цэнтры і тэатры.
Вывучыце іх, звяжыцеся з імі па-за працай (часам гэта працуе лепш, чым афіцыйна), наладзьце адносіны, пакажыце ім свае планы і прапануеце рашэнні, якія ім спадабаюцца.

Спачатку...

- Падумайце пра сваю арганізацыю: што вам трэба, чым кампаніі могуць патэнцыйна вам дапамагчы, як вы зможаце лепш дасягнуць сваёй мэты дзякуючы кампаніям.
- Падумайце, што вы можаце прапанаваць кампаніям і людзям у гэтых кампаніях, як можаце выканаць іх запатрабаванні.
- Складзіце спіс 10 кампаній, якія могуць цікавіцца супрацоўніцтвам з вамі (яны – вашыя суседзі, вашыя мерапрыемствы – у сферы іх бізнэсу, ці, можа, вы здолееце ўраўнаважыць іх негатыўнае ўздзеянне, вашыя дзеянні могуць быць цікавымі для іх супрацоўнікаў і г.д.).
- Дазнайцеся, хто адказны за сувязі з грамадскасцю ў гэтых кампаніях (людзі, якія прымаюць рашэнні) і, калі магчыма, знайдзіце інфармацыю пра іх.



ЯК І ШТО РАБІЦЬ?

ЯК ШУКАЦЬ ПРАВІЛЬНУЮ КАМПАНІЮ

Наладзьце адносіны з кампаніямі:

- Нэтворкінг (наладжванне кантактаў). Удзельнічайце ў мерапрыемствах, у якіх удзельнічае шмат кампаній, станьце сябрамі іх платформаў (напрыклад, таварыствы прадпрымальнікаў прымаюць у свае сябры няўрадавыя арганізацыі), развівайце адносіны з супрацоўнікамі кампаній. Удзельнічайце ў бізнэс-мерапрыемствах, такіх як канферэнцыі і семінары.
- Выкарыстоўвайце свае кантакты – чальцы Рады і Гандлёвай палаты, іншыя мясцовыя бізнэс-кантакты.
- Складзіце спіс мясцовых фірм з дапамогай даведнікаў і вэб-сайтаў, а потым – канчатковы спіс кампаній, з якімі патэнцыйна можна супрацоўнічаць.
- Праверце адпаведны індустрыяльны сегмент і знайдзіце кампаніі, якія вам падыходзяць.
- Папрасіце кампаніі, з якімі вы ўжо супрацоўнічалі, параіць патрэбных людзей, даць вам іх кантакты і рэкамендацыі.

- Пашукайце ў вашай мясцовай бізнэс-прэсе адпаведныя дзелавыя навіны, напрыклад, пра адкрыццё/закрыццё філіялаў.
- Кампаніі з наўпростымі сувязямі са спажыўцамі і буйныя кампаніі звычайна больш цікавяцца сацыяльнымі і экалагічнымі праблемамі, таму што яны асабліва залежаць ад грамадскага ціску і сувязяў з грамадскасцю.
- Добрая практыка – пачаць з міжнародных кампаній: яны маюць свае глабальныя каштоўнасці і стратэгіі і прытрымліваюцца іх.

Зрабіце папярэдняе даследаванне вызначаных кампаній:

- Праверце стратэгію кампаніі; міжнародныя кампаніі звычайна таксама маюць стратэгію карпаратыўнай адказнасці. Наведайце вэб-сайт кампаніі, каб даведацца пра яе прыярытэты і структуру.
- Праверце, якія праекты кампанія (ці яе аддзяленні ў іншых гарадах ці краінах) ужо падтрымлівала і ці падыходзіць ваш праект.
- Ці падыходзіць дабрачынны праект? Ці адпавядае вашая мэта мэтам кампаніі, яе брэндынгу, яе сувязям з грамадскасцю (піяру), яе маркетынгавай стратэгіі, кліентам, супрацоўнікам, геаграфіі і г.д.?
- Скарэктуйце свой падыход у адпаведнасці з іх бізнэсам, іх месцазнаходжаннем і іх кліентамі. Засяродзьцеся на спецыфічных пытаннях, якія цікавяць кампанію.
- Дадайце ў свой спіс пункты, па якіх фірмам было б цікава працаваць з вашай арганізацыяй.



ЯК МЕЦЬ ЗНОСІНЫ З КАМПАНІЯЙ

Да каго звяртацца?

У кампаніі могуць быць розныя людзі, якія адказваюць за камунікацыю з няўрадавымі арганізацыямі. Напрыклад:

- мэнэджар па карпаратыўнай адказнасці; звычайна гэтая пазіцыя існуе толькі ў буйных кампаніях;
- аддзел чалавечых рэсурсаў (асабліва калі ваш праект уключае карпаратыўных добраахвотнікаў);
- мэнэджар па маркетынгу, сувязях з грамадскасцю, камунікацыі;
- дырэктар; звычайна ў маленькіх кампаніях.

Наладзьце адносіны і пазнаёмцеся з адказнымі за камунікацыю з няўрадавымі арганізацыямі людзьмі ў кампаніі. Паколькі яны будуць ведаць вас асабіста, вам будзе нашмат лягчэй прадставіць ім свае прапановы. Вы павінныя заслужыць давер з боку кампаніі.

Як падтрымліваць рэгулярны кантакт з кампаніяй.

- Выкарыстоўвайце свой вэб-сайт. Ён абнаўляецца рэгулярна? Якую інфармацыю ён змяшчае?
- Рэгулярная камунікацыя: інфармацыйныя бюлетэні, рэгулярныя справаздачы з падзей і г.д.
- Вазьміце на сябе ініцыятыву: з'явіцеся ў дзелавых клубах, на сустрэчах і падзеях, а потым падтрымлівайце наладжаныя кантакты.
- Развівайце неафіцыйную камунікацыю, зрабіце кампаніі сваімі сябрамі.
- Запрасіце іх на свае мерапрыемствы (на якія мерапрыемствы, запланаваныя на працягу года, я хацеў бы запрасіць дзелавых прадстаўнікоў?). Кампаніі змогуць пабачыць вынікі свайго ўдзелу.
- Упэўніцеся, што кампаніі прызнаныя ці ўзнагароджаныя за тое, што яны робяць, і не забывайцеся на рэгулярную зваротную сувязь.
- Дашліце электронныя лісты са словамі падзякі.
- Дашліце калядныя паштоўкі.
- Апублікуйце гадавыя справаздачы.
- Не трэба проста прасіць грошы.
- Запрасіце прадстаўнікоў кампаніі на паседжанне рады вашай арганізацыі, каб падтрымліваць іх зацікаўленасць у вашай справе.

ЯК ПРАСІЦЬ

Майце на ўвазе, што кампаніі не хочуць аддаваць грошы. Яны хочуць укласці свой капітал у вялікія справы, у тое, што важна для іх. Яны хочуць адчуваць, што яны дапамагаюць змяніць сітуацыю да лепшага. Вашая задача – дапамагчы ім зразумець, што іх грошы могуць паспрыяць такому паляпшэнню. Падрыхтуйце прывабную прапанову для гэтых кампаній – гэта дапаможа вам, а таксама супадзе з мэтамі і задачамі кампаній. Пакажыце, чаму яны павінныя падтрымаць вас і якая карысць ад гэтага будзе ўсёй супольнасці. Яны не захочуць дапамагаць вам, але захочуць дапамагчы супольнасці праз вас. Напрыклад, не прасіце грошай для сваёй арганізацыі, але папрасіце грошай на падтрымку вашай справы і вашага добра прадуманага праекту, з дапамогай якога вы вырашыце праблему ці дапаможаце сваёй супольнасці.



1) Напішыце мэйл.

Вы пішаце, каб сцісла расказаць пра вашую арганізацыю і праграму, пад якую вы хацелі б атрымаць падтрымку. Папрасіце па электроннай пошце пра асабістую сустрэчу, скажыце, што ў вас ёсць цікавая прапанова. Не трэба прасіць грошай лістом.



2) Патэлефануйце і дамоўцеся пра сустрэчу.

Патэлефануеце, каб дамовіцца пра сустрэчу. Заўсёды дасылайце ліст, перад тым як званіць і дамаўляцца. Гэта сапраўды эканоміць пяць-дзесяць хвілін падчас вашай размовы па тэлефоне, калі вы спрабуеце растлумачыць, чаму хочаце сустрэцца. І гэта самы эфектыўны спосаб атрымаць дазвол на сустрэчу. Вашая задача не ў тым, каб удзельнічаць у пашыранай гутарцы. Вашая мэта – прызначыць дату сустрэчы. Падчас тэлефоннай размовы не трэба абмяркоўваць ваш праект ці прапанову.

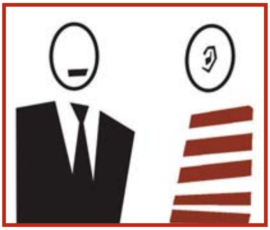
Калі вы адчуваеце сябе няўпэўнена, запішыце тое, што будзеце гаварыць па тэ-

лефоне – гэта дапаможа вам адчуваць сябе падрыхтаванымі. Прапануйце выбар адносна часу сустрэчы: “У панядзелак днём ці раніцай у сераду – як будзе лепш для Вас?” Калі сустрэча прызначаная, неадкладна дашліце кароткі ліст пра пацверджанне вашага прыходу і словы ўдзячнасці.



3) Падрыхтуйцеся да сустрэчы.

Ідзіце на сустрэчу падрыхтаваным, поўнымі энтузіязму, гатовымі слухаць і наладжваць новыя адносіны. Ведайце таго, з кім вы будзеце размаўляць. Правядзіце як мага больш часу за вывучэннем таго, што яны робяць у бізнэсе і што ёсць іх галоўнымі мэтамі і задачамі. Працуйце як “шпіён”. Нават калі вы няшмат ведаеце пра іх бізнэс, на сустрэчы вы павінныя паказаць, што ведаеце пра іх усё. Не дазваляйце ім падумаць, што вы нічога не пра іх ведаеце.



4) Здабудзьце давер.

Зрабіце так, каб вам давяралі; знайдзіце агульныя тэмы. Як? Задавайце адкрытыя пытанні. Уважліва слухайце адказы. Калі вы раскрываеце каштоўную інфармацыю, вы будуеце давер. Не спяшайцеся. Толькі пераканайцеся, што свецкая гутарка не дамінуе. Яны ведаюць, што вы прыйшлі не для таго каб абмеркаваць асабістае жыццё.

Калі вы гаворыце замест таго каб слухаць, вы нічога не дазнаецеся пра кампанію, пра яе патрэбы і пажаданні. Вы не пачуеце пра яе праблемы. Вы не будзеце разумець, у што яна гатовая ўкласці свой капітал. Калі вы ўвесь час будзеце размаўляць, вы не пачуеце новай інфармацыі. Вы павінныя размаўляць не больш за адну траціну ўсяго часу сустрэчы. Дазвольце кампаніі размаўляць прынамсі дзве траціны часу. Прымусьце іх адчуваць, што вы сапраўды цікавіцеся іх бачаннем і што вы сапраўды ўважліва слухалі.



5) Растлумачце выгаду і актуальнасць.

Вы дайшлі да таго моманту сустрэчы, калі павінныя прэзентаваць свой праект – праблему, патрэбу, сітуацыю, якая патрабуе неадкладнага вырашэння. Важна сказаць пра выгады для кампаніі, калі яны вырашаць узяць удзел. Гэта мусіць быць узаемавыгадная сітуацыя – для няўрадавай арганізацыі і для кампаніі. Бойцеся паказаць, што вы прыйшлі толькі па грошы: хай пытанне грошай будзе другасным; гаварыце больш пра пазітыўныя вынікі. Пакажыце свой энтузіязм, радасць і адданасць справе.

Яшчэ адна парада. Ніколі не маралізуйце. Большасці людзей не падабаецца, калі пасля маралізатарскіх прамоваў іх просяць пра грашовую ці іншую дапамогу.



6) Прапануйце рашэнне і спытайцеся.

У вашай арганізацыі ёсць адказ, рашэнне праблемы. Пакажыце праект, у якім вы хочаце ўдзелу кампаніі. Не рэкламуйце праблемы – рэкламуйце ваш адказ на праблемы, вашае рашэнне і ваш паспяховы план вырашэння праблем. Кампаніі бягуць ад праблем. Яны дапамагаюць смелым, цікавым і паспяховым праграмам і пазбягаюць няўрадавых арганізацый, якія толькі і робяць што плачуцца пра праблемы. Прапануйце рашэнне праблем.

Запытайцеся пра дапамогу. Проста. Напрыклад: “Ці маглі б вы разгледзець пытанне аб дапамозе, напрыклад...”



7) Чакайце...

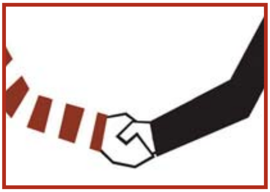
Чакайце, што адкажа кампанія.

Між іншым, вы не просіце ласкі. Вы запрашаеце кампанію далучыцца да высакароднай справы – да праграмы, якая палепшыць сітуацыю.



8) Выслухайце і адкажыце на пярэчанні.

Адказ можа быць няпэўны. У іх могуць быць пярэчанні. Яны могуць вагацца з розных прычынаў. Магчыма, яны вагаюцца праз праект, памер дапамогі ці выбар часу і г.д. Звычайна ім не падабаецца чуць пярэчанні. Але гэта тое, што вы павінныя выслухаць. Часта пярэчанні – гэта спосаб, якім кампанія хоча атрымаць больш інфармацыі. Разбярыцеся ў сутнасці пярэчанняў, задайце пытанні, выслухайце адказ і паспрабуйце зразумець, што канкрэтна не задавальняе кампанію ў вашым праекце. Заставайцеся зацікаўленымі ў супрацоўніцтве з кампаніяй; пакажыце, што вы іх цалкам разумееце, што вы ўпэўненыя і пазітыўныя.



9) Дамоўцеся пра наступную сустрэчу і пачынайце супрацоўніцтва.

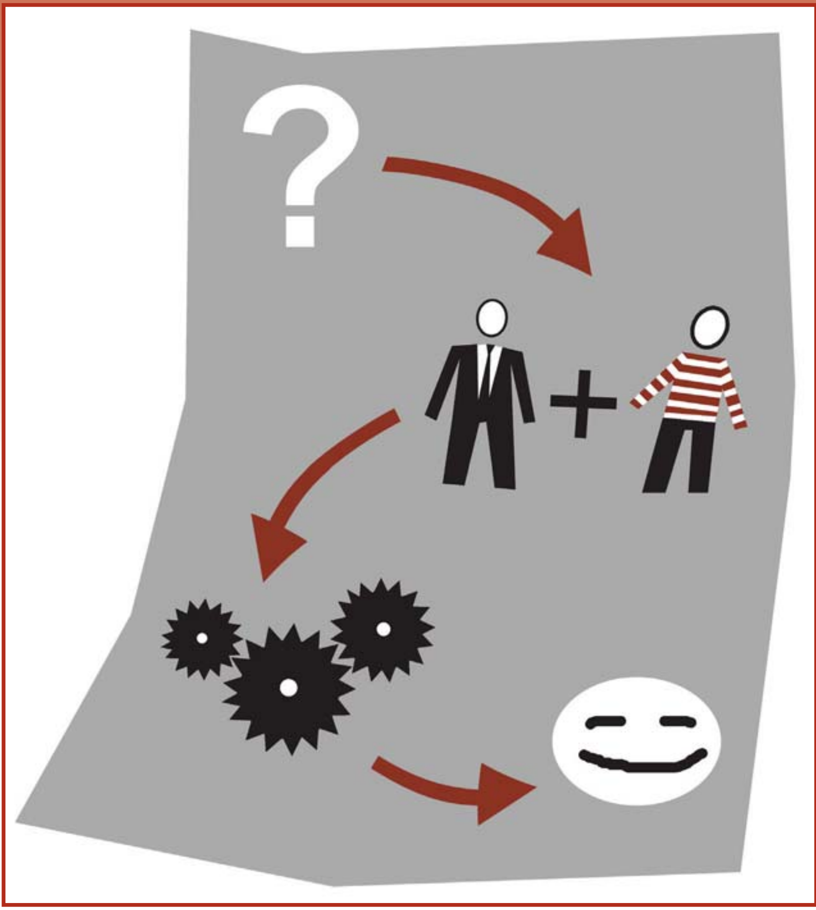
Вы прапанавалі рашэнне. Не прасіце іх даць вам адказ адразу, але дамаўляйцеся пра наступную сустрэчу. Дашліце ім кароткі мэйл са словамі падзякі пасля першай сустрэчы з імі. Палепшыце сваю прапанову з улікам таго, чаго ад вас чакае кампанія, таго, што вы толькі што даведаліся дзякуючы сустрэчы. Сустрэньцеся ізноў і пачынайце супрацоўніцтва.

Не адчайвайцеся: не заўсёды ўсё атрымліваецца як трэба, але гэта нармальна. Паспрабуйце іншую кампанію.

Не адчайвайцеся, калі вы толькі часткова дасягнулі поспеху. Самае галоўнае – пачаць наладжваць узаемаразуменне, адносіны і давер адно да аднаго крок за крокам. Падтрымка вырасце.

Не адчайвайцеся, калі яны не адразу дадуць вам грошы – яны ж прапануюць валанцёрскую дапамогу ці іншую неграшовую падтрымку. Вы можаце пабудаваць адносіны на гэтай аснове.

Нарэшце, не хвалюйцеся пра дакладныя інструменты і метады. Калі ў вас ёсць добры план, калі вы правільна сябе паводзіце і прыслухоўваецеся да сваёй інтуіцыі, то вы дасягняце дадатных вынікаў.



ЯК ПАДРЫХТАВАЦЬ ПРАПАНОВУ ДЛЯ КАМПАНІІ

Рэч у тым, што кампаніі прачытаюць вельмі няшмат з таго, што вы ім дашляце. У іх няма на гэта часу, бо ў іх вельмі напружаны дзелавы графік. Калі вы так ці інакш не зацікавіце іх, то яны не будуць чытаць вашую прапанову. Прадстаўце ім інавацыйную прапанову, якая ўлічвае іх інтарэсы і прапануе ім нейкія выгады.

Галоўнае правіла: “Звярніце ўвагу на **сапраўдную праблему** і прапануйце **рэальнае яе вырашэнне”**
→ Рэальнае вырашэнне = поўнае, лагічнае і пераканаўча аргументаванае.

Вашая прапанова павінная адказаць на наступныя пытанні кампаніі:

1) **Якія патэнцыйныя выгады?** (дабрачынная дзейнасць, падвышэнне карпаратыўнага духу супрацоўнікаў, удасканаленне прафесійных навыкаў персаналу і г.д.).
2) **Чаму МЫ павінныя падтрымаць ГЭТЫ праект?** (Ці ёсць якая-небудзь нявырашаная праблема? Ці сапраўды мы можам вырашыць яе? Ці дасягнем мы таго, чаго хочам? Ці ёсць у гэтай няўрадавай арганізацыі прафесійны падыход? Ці сумленная яна? Ці сапраўды яна адданая гэтай справе?).
3) **У якой інфармацыі мы маем патрэбу?** (Якая грашовая падтрымка патрабуецца? Якая патрабуецца неграшовая падтрымка? Колькі трэба часу? Колькі часу будзе дзейнічаць праграма, якая яе структура, мэнэджмэнт? Як будзе ажыццяўляцца назіранне, кантроль і ацэнка праграмы?).

Ацаніце сітуацыю

- **Карпаратыўныя партнёры – аўдыторыя**
  Хто яны? Наколькі добра яны праінфармаваныя пра ваш праект? Што вы хочаце каб яны ведалі пра ваш праект? Якія вашыя адносіны з імі?
- **Форма заяўкі**
  Ці павінныя вы выкарыстоўваць нейкую адмысловую форму для падачы сваёй заяўкі, як таго патрабуе кампанія? Калі так, ці ёсць у вас такая форма і ці ведаеце вы, як яе запаўняць?
- **Крайні тэрмін (дэдлайн)**
  Які ваш крайні тэрмін? Колькі часу вам спатрэбіцца, улічваючы друкаванне і карэктуру? Перад тым як падаваць заяўку, абмяркуйце яе з калегамі. Вашая мэта – згенераваць як мага больш ідэй.

Напісанне прапановы

- Прадстаўце прапанову на 1 старонцы.
- Будзьце ўважлівыя і арганізаваныя.
- Выберыце шрыфт звычайнага памеру (10-12 пунктаў).

- Падзяліце прапанову на параграфы, якія ні занадта доўгія, ні занадта кароткія, каб іх было лёгка чытаць. Не рабіце зашмат кароткіх абзацаў — партнёры хочуць бачыць, як злучаныя вашы ідэі.
- Выкарыстоўвайце загалоўкі як карысныя візуальныя арыенціры — пазбягайце вялікай колькасці загалоўкаў (ці некалькіх узроўняў падзагалоўкаў); выкарыстоўвайце толькі тыя, у якіх сапраўды маеце патрэбу. Добра падабраны загаловак дапаможа вам прыцягнуць увагу. Шматслоўны загаловак выглядае вельмі бюракратычна.
- Не мудрагельце. Кажыце наўпрост: простымі сказамі, без прафесійнага жаргону. Пазбягайце доўгіх сказаў, не выкарыстоўвайце цяжкіх фразаў і словаў. Перайдзіце да сутнасці хутка, апішыце яе простымі словамі.
- Пазбягайце незвычайных шрыфтоў, не пішыце шмат вялікіх літар. Заўсёды правярайце арфаграфію, пішыце без памылак.
- Паўтарайце ключавыя словы (выкарыстоўвайце розныя варыянты ключавых словаў, сінонімы).
- МЭТЫ ПРАПАНОВЫ павінныя адлюстроўваць прыярытэт праекту. Апішыце непасрэдную выгаду, якая будзе дасягнутая пры ажыццяўленні праекту. Пакажыце сціплыя, але дасягальныя мэты; пазбягайце грандыёзных і ідэалістычных мэтаў. Не заяўляйце больш за дзве-тры мэты.
- ПРАПАНАВАНЫЯ ДЗЕЯННІ павінныя быць апісаны каротка; спосабы іх рэалізацыі на практыцы.
- ВЫНІКІ ПРАПАНОВЫ вельмі важныя. Думайце пра тое, што вы плануеце атрымаць з дапамога фондаў, па якія звяртаецеся. Што будзе дасягнута пасля заканчэння праекту? Апішыце колькасныя ці якасныя вынікі, што будуць дасягнутыя; апішыце спосаб праверкі і ацэнкі таго, што будзе дасягнута.
- ГРАФІК. Ясна апішыце адпаведныя стадыі праекту — калі вы плануеце пачаць дзеянні па праекце, кампанію ў СМІ, калі праект будзе скончаны.
- МАГЧЫМЫЯ ВЫГАДЫ ДЛЯ ПАРТНЁРА. Чаму кампанія павінная падтрымаць вашую прапанову? Растлумачце, што менавіта супрацоўніцтва з вамі прынясе ім.
- БЮДЖЭТ павінен быць разбіты на кампаненты, якія адлюстроўваюць структуру праекту (дзеянні па праекце). Будзьце рэалістычныя. Акрэсліце колькасць фінансавай дапамогі з іншых крыніц.
- Прыдумайце больш за адну прапанову (і будзьце гатовыя, што некаторыя з іх будуць адхіленыя).



ЯК ПРЭЗЕНТАВАЦЬ ВАШЫЯ ВЫНІКІ

Рэгулярна інфармуйце партнёра пра ход рэалізацыі праекту і яго дасягненні. Нават калі дапамога карпаратыўных донараў невялікая, вы ўсё роўна можаце даць ім зразумець, што яны вельмі важныя для вас. Паспрабуйце змяніць свой пункт гледжання: глядзіце не на ўсю “карціну” цалкам, а на яе "фрагмент". Засяродзьцеся на той галіне, дзе дзелавы ўнёсак кампаніі мае вялікае значэнне.

Напісанне справаздачы па мерапрыемствах праекту, падтрыманага кампаніяй

- Пішыце кароткімі абзацамі.
- Напішыце пра вынікі, якіх вы абяцалі дасягнуць.
- Апішыце, як унёсак кампаніі дапамог дасягнуць вынікаў.
- Дадайце фота і відэа (калі вы пагадзіліся змясціць лагатып кампаніі, не забудзьцеся зрабіць яго здымак!).
- Калі вы атрымалі фінансавую падтрымку, напішыце кароткую справаздачу.
- Калі інфармацыя пра вашае мерапрыемства была ў СМІ, прыкладзіце копію артыкула да справаздачы.
- Дадайце меркаванні бенефіцыярыяў і ўдзельнікаў вашага мерапрыемства.
- Дадайце спіс тых, хто ўдзельнічаў у вашым мерапрыемстве (калі гэта рэлевантна).
- Падзякуйце ізноў за падтрымку.
- Не адкладвайце адсылку справаздачы на канец года!

20 ПРАКТЫЧНЫХ ПАРАДАЎ ДЛЯ КАРПАРАТЫЎНАГА ФАНДРЭЙЗІНГУ

1. Зразумейце, пра што клапоціцца бізнэс і як думаюць дзелавыя людзі.
2. Будзьце прафесійнымі і прыязнымі. Кампаніі дапамагаюць прафесійным, вартым даверу і празрыстым няўрадавым арганізацыям.
3. Не засяроджвайцеся толькі на грашах; яшчэ ёсць неграшовая дапамога і валанцёрства.
4. Кампаніі трэба выбіраць старанна. Зрабіце належнае даследаванне. Пачніце з вывучэння ўсяго, што мае дачыненне да кампаніі, яе бізнэсу і гісторыі.
5. Пазнаёмцеся з дырэктарам, мэнэджарам па персанале і маркетынгу, іншымі супрацоўнікамі.
6. Задавайце адкрытыя пытанні і слухайце адказы.
7. Падчас першай сустрэчы, выкарыстоўвайце ўсе магчымасці, каб здабыць давер.
8. Важна, каб вы былі адкрытыя для пярэчанняў. Не дазваляйце пярэчанням палохаць вас, інакш вы ніколі не будзеце ведаць, што кампанія сапраўды думае пра вашую праграму.
9. Не рабіце акцэнту на памеры дапамогі падчас прэзентацыі вашага праекту. Галоўнае – вашая мэта, а не грошы.
10. Не акцэнтуйце ўвагі на праблемах. Размаўляйце пра вынікі і пазітыўныя наступствы.
11. Пакажыце донару яго выгады. Праект павінен быць выгадным і для вас, і для кампаніі. Думайце не толькі пра вашыя эканамічныя выгады, але і пра карысць для ўсяго соцыюму.
12. Перадайце сваё натхненне кампаніі. Праект павінен быць актуальным, рэлевантным і зразумелым, мець ясныя мэты і задачы.
13. Пераходзьце да апісання дзеянняў па праекце як мага хутчэй – кампанія павінная адчуць сябе ўдзельніцай вашых мерапрыемстваў.
14. Займіцеся актыўным зборам сродкаў (фандрэйзінгам), але не канькайце грошай. Вы можаце рабіць акцэнт на этыцы і маралі, але павінныя памятаць, што філантропія – справа добраахвотная, але не абавязковая.
15. Актыўна распаўсюджвайце інфармацыю пра вашыя поспехі. Святкуйце свае дасягненні.

16. Раскажыце партнёру пра магчымую карысць, якую ён можа атрымаць. Не лічыце, што нехта вам нешта вінен.
17. Стратэгічны план павінен уключаць у сябе вашыя дзелавыя абавязанні.
18. Вывучайце сітуацыю, ацэньвайце яе і паляпшайце сваю працу.
19. Нэтворкінг: заводзьце новыя знаёмствы, павялічвайце колькасць бізнэс-кантактаў, наладжвайце новыя партнёрскія стасункі, ствярайце кола паплечнікаў і прыхільнікаў.
20. Будуйце адносіны з бізнэс-лідарамі.

Супрацоўніцтва дзеля развіцця супольнасці: будаўніцтва міжсектарнага супрацоўніцтва ў Беларусі на прыкладзе славацкага вопыту

З лютага 2010 Фонд Pontis пры арганізацыйнай дапамозе свайго беларускага партнёра – Згуртавання беларусаў свету “Бацькаўшчына” – ажыццяўляе двухгадовую праграму пад назвай *“Супрацоўніцтва дзеля развіцця супольнасці: будаўніцтва міжсектарнага супрацоўніцтва ў Беларусі на прыкладзе славацкага вопыту”*. Галоўная мэта праграмы – спрыяць доўгатэрміноваму ўмацаванню ўстойлівасці беларускіх няўрадавых арганізацый шляхам наладжвання партнёрскага супрацоўніцтва з прадпрымальніцкім сектарам у краіне.

Мы падзяліліся з беларускімі няўрадавымі арганізацыямі нашым досведам, якім мы карыстаемся ў Славакіі, дзе наладжванне партнёрскага супрацоўніцтва з прадпрымальніцкім сектарам з’яўляецца адным з інструментаў, пры дапамозе якога няўрадавыя арганізацыі рэалізоўваюць сваю фінансавую ўстойлівасць. Праграма выкарыстоўвае вялікі шматгадовы вопыт Фонду Pontis у развіцці такога паняцця, як карпаратыўная адказнасць, і ў падтрымцы стварэння *міжсектарнага супрацоўніцтва* ў Славакіі, Сербіі і Македоніі.

Падчас нашай дзейнасці мы палепшылі якасць працы васьмі беларускіх арганізацый з Мінска, Брэста і Гомеля. Пры дапамозе серыі адукацыйных мерапрыемстваў гэтыя арганізацыі ўдасканалілі свае веды і навыкі ў тым, як працаваць з кампаніямі, як кантактаваць з імі і як фармуляваць свае прапановы аб супрацоўніцтве. Мы звязаліся і з прадстаўнікамі беларускіх дзелавых колаў, а таксама

арганізавалі для іх паездкі ў Славакію, каб паказаць ім нашыя прыклады такой сумеснай працы.

Беларускія няўрадавыя арганізацыі прадэманстравалі, што нават падчас крызісу ў Беларусі яны могуць знайсці спосабы ўзаемадзеяння з кампаніямі і атрымаць падтрымку, якая ім так неабходная. У канцы 2011 г. усе восем беларускіх няўрадавых арганізацый, якія ўдзельнічаюць у нашым праекце, рэалізавалі некалькі цікавых праектаў, галоўнай мэтай якіх было паляпшэнне жыцця ў Беларусі ў розных сферах. У ажыццяўленні гэтых ідэй беларускім няўрадавым арганізацыям дапамаглі розныя кампаніі. Гэты досвед паказвае, што вялікі патэнцыял і магчымасці для развіцця карпаратыўнай філантропіі ў Беларусі ёсць. Вось гэтыя прыклады:

Асацыяцыя інвалідаў-калясачнікаў

Асацыяцыя інвалідаў-калясачнікаў займаецца падтрымкай інвалідаў у Беларусі. Разам з адным з найбуйнейшых банкаў Беларусі – Беларусбанкам – яны пачалі праект “Добрая кнопка”, які шырока асвятляўся ў СМІ. Праект прадугледжвае ўсталяванне “Кнопкі дабрачыннасці” ў кожным інфакіёску і банкамаце па ўсёй Беларусі. Выкарыстоўваючы гэтую кнопку, кліенты банка могуць ахвяраваць нейкую суму Асацыяцыі інвалідаў-калясачнікаў. Такім чынам, з дапамогай гэтай кнопкі людзям зручна ахвяраваць грошы на дабрачынныя мэты, што значна спрыяе развіццю філантропіі сярод грамадзянаў Беларусі, але самае галоўнае тое, што дадзены праект дазволіў рэалізаваць жыццёва неабходныя праграмы рэабілітацыі інвалідаў.

Дзедзіч

“Дзедзіч” папулярызаваў роварны рух у Брэсце. Дзякуючы падтрымцы, аказанай гэтай мясцовай кампаніі, у Брэсце фактычна адбылася роварная рэвалюцыя. Больш за 5000 грамадзян Брэста узялі ўдзел у праекце на розных яго стадыях (ад падпісання петыцыі гарадскім уладам да актыўнага валанцёрства). Інфармацыю пра акцыю змясцілі многія інтэрнэт-сайты. Дзейнасць па праекце ўключала ў сябе стварэнне 10 сацыяльных відэакліпаў, распаўсюджванне ўлётак і стварэнне групы ў сацыяльнай сетцы з удзелам 350 чалавек. Акрамя таго, больш

за 3000 подпісаў было сабрана пад петыцыяй. У выніку праект паспрыяў з'яўленню на ўзроўні гарадскіх уладаў доўгатэрміновай праграмы развіцця роварнага руху.

Ліберальны клуб

Ліберальны клуб імкнецца вырашаць праблему слабай матывацыі маладых аналітыкаў Беларусі, не асабліва зацікаўленых у складанні і публікацыі сваіх аналітычных матэрыялаў. Праект даў маладым даследчыкам пэўны фінансавы і адміністрацыйны стымул для працягу працы ў аналітычнай сферы. Ліберальны клуб змог нарасціць пэўную колькасць добрых кантактаў не толькі сярод грамадскіх прадстаўнікоў, але і сярод прадстаўнікоў прыватнага бізнэсу. Дзякуючы праекту маладымі аналітыкамі было напісана і апублікавана ў сродках масавай інфармацыі і іншых крыніцах больш за 20 аналітычных артыкулаў у галіне адукацыі, паліталогіі, эканомікі, міжнародных адносін. Гэта дапамагло звярнуць увагу грамадскасці на новыя маладыя імёны сярод экспертнай супольнасці Беларусі.

Гендэрныя перспектывы (Ла Страда)

Падчас эканамічнага крызісу людзі ў Беларусі пачынаюць шукаць магчымасці палепшыць сваё становішча і з'язджаюць за мяжу. Без неабходнай інфармацыі яны часта трапляюць у непрыемныя сітуацыі. Таму праект Ла Страда імкнецца пашыраць доступ беларусаў да інфармацыі пра магчымасці бяспечнай іміграцыі, правы і абавязкі імігрантаў. Ла Страда арганізоўвала серыю круглых сталоў з удзелам прадстаўнікоў дзелавых кампаній, якія працуюць у сферы іміграцыі, прадстаўнікоў дзяржаўных структур і няўрадавых арганізацый. Партнёрамі праекту з боку бізнэсу былі “Трэвел груп”, “Агенцтва Гіменэй” і “Штаб студэнцкіх атрадаў”. Падчас кожнага круглага стала прадстаўнікі дзелавых кампаній дзяліліся вопытам і рэкамендацыямі для імігрантаў.

Праекты грамадскага развіцця

Праект "Вытворчая майстэрня па прыкладных відах мастацтваў для маладых людзей з фізічнымі абмежаваннямі" вырашае праблему працоўнай і сацыяльнай рэабілітацыі маладых інвалідаў з інтэлектуальнымі і фізічнымі абмежаваннямі і

з'яўляецца магутным стымулам у развіцці іх рэабілітацыйнага патэнцыялу. Ганчарная справа — добрая магчымасць для маладых людзей, якія маюць абмежаванні з прычыны дрэннага здароўя, авалодаць запатрабаваным рамяством, з карысцю заняць сябе, а ў будучыні — палепшыць сваё матэрыяльнае становішча. Адзінаццаць дзелавых партнёраў, якія разумеюць і прызнаюць сваю сацыяльную адказнасць, пагадзіліся на ўдзел у праекце, дапамаглі аднавіць памяшканне для майстэрняў па вырабе глінянага посуду. Праекты грамадскага развіцця забяспечылі тэарэтычнае і практычнае навучанне інвалідаў, было закуплена неабходнае абсталяванне і матэрыялы для вырабу глінянага посуду. 25 маладых людзей прайшлі навучанне і цяпер асвойваюць тэхналогію стварэння мастацкіх вырабаў з гліны пад кіраўніцтвам майстра народных рамёстваў. Ужо цяпер як бацькі, так і адмыслоўцы адзначаюць паляпшэнне памяці, гаворкі, эмацыйнавалявой сферы сярод удзельнікаў праекту. Акрамя таго, рэалізацыя праекту дала магчымасць умацаваць партнёрскія сувязі з бізнэс-арганізацыямі для сумеснага вырашэння сацыяльных праблем у будучыні.

Здароўе ў XXI стагоддзі

Паляпшэнне якасці жыцця інвалідаў было галоўнай мэтай праекту, рэалізаванага няўрадавай арганізацыяй “Здароўе ў XXI стагоддзі”, якая выступіла з ідэяй стварэння адмысловых умоваў для інвалідаў, каб яны мелі магчымасць займацца спортам, і такім чынам павялічыць іх удзел у жыцці соцыюму. БПС-Банк вырашыў падтрымаць гэты праект: адкрыць спецыяльныя класы і праводзіць спаборніцтвы для гэтай катэгорыі людзей некалькі разоў на тыдзень. Банк купіў неабходнае абсталяванне, інвалідныя каляскі і г.д. Плануецца адкрыццё спартовага і рэабілітацыйнага цэнтра ў будучыні. Праект прыцягнуў увагу шырокіх колаў грамадскасці да праблемаў жыцця інвалідаў.

Таварыства беларускай мовы

Таварыства беларускай мовы імкнецца павялічыць выкарыстанне беларускай мовы ў грамадстве. ТБМ знайшло дзелавога партнёра, які падтрымлівае пераклад “Правілаў дарожнага руху” на беларускую мову. Тэкст “Правілаў” прайшоў неабходную лінгвістычную ацэнку ў Інстытуце мовазнаўства і літаратуры Нацыянальнай акадэміі навук. Цяпер “Правілы дарожнага руху” атрымлі-

ваюць дазвол на афіцыйную публікацыю. ТБМ супрацоўнічае са сваімі дзелавымі партнёрамі ў справе перакладу экзаменаў у ДАІ на беларускую мову, каб кожны меў магчымасць здаць экзамен у Дзяржаўтаінспекцыі па-беларуску.

МГА "Згуртаванне беларусаў свету "Бацькаўшчына"

Праз розныя гістарычныя і палітычныя чыннікі ў беларусаў слабая нацыянальная самасвядомасць. Адзін з асноўных элементаў ідэнтычнасці — мова. Фестываль беларускамоўнай рэкламы "Аднак!", арганізаваны ў межах кампаніі "Будзьма беларусамі!" Згуртаваннем беларусаў свету "Бацькаўшчына" і спецыялізаваным вэб-рэсурсам Marketing.by, імкнуўся прыцягнуць увагу дзелавых колаў і дзяржаўных органаў Беларусі да пытання самаідэнтыфікацыі і ролі беларускай мовы як сродку якаснай камунікацыі. Дзякуючы супрацоўніцтву з Понціс дзейнасць мела плённы працяг: адбыліся некалькі прэзентацый фестывалю ў абласцях Беларусі: Гродзенскай, Магілёўскай і Брэсцкай. Кампанія "Атлант-М Вест", афіцыйны імпарцёр Ford у Рэспубліцы Беларусь, забяспечыла ўдзельнікаў паездак транспартам. Таксама ў кожным з абласных цэнтраў супрацоўнікі Marketing.by арганізавалі падтрымку мясцовых прынт-партнёраў семінараў. Імі сталі кампанія "Назараў&Co" (Брэст), паліграфічная кампанія "Зебра" (Гродна) і паліграфічная кампанія "Прыгожыя рашэнні" (Магілёў). Прэзентацыі зацікавілі прадстаўнікоў мясцовага бізнэсу (рэкламадаўцы і іх кліенты, капірайтары, дызайнеры).

Аўтар: Фонд Pontis, Славакія
Ілюстрацыі: Віліям Сламінка (Viliam Slaminka)
Выдадзены ў студзені 2012

Выдадзены ў межах праекту “Супрацоўніцтва дзеля развіцця супольнасці: будаўніцтва міжсектарнага супрацоўніцтва ў Беларусі на прыкладзе славацкага вопыту” пры падтрымцы Slovak Official Development Assistance – Slovak Aid.

